

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
Dan Memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam

**Oleh**

**DWI ENDRIANI  
1451010169**

**Program Studi :Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1439 H / 2018 M**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
dan Memenuhi syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam



**Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A.,M.Ec, Dev.**

**Pembimbing II : Sinta Ayu Purnamasari, S.E.I.,M.S.I.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

## ABSTRAK

Dalam Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha. Keputusan pembelian pada perusahaan J&T Express Bandar Lampung masih rendah, dibuktikan dengan perkembangan *Drop point* J&T Express yang mengalami naik turun (*fluktuatif*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam pada J&T Express Bandar Lampung.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pengguna jasa J&T Express Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *Sampling Incidental* dengan menggunakan *Rumus Slovin*, didapat sampel sebanyak 50 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil Analisis data dari Uji T diperoleh bahwa variabel *Brand image* memiliki nilai  $t_{hitung} (2,312) > t_{tabel} (1,678)$  dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai  $t_{hitung} (2,744) > t_{tabel} (1,678)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan dari hasil Uji F (simultan) bahwa  $F_{hitung} 4,48 > F_{tabel} 3,20$  sehingga variabel *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,789 yang berarti keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kualitas layanan sebesar 78,9 %, sisanya 21,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Perusahaan J&T Express telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam dilihat dari Kualitas Layanannya sudah menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Nabi SAW (*Shiddiq, Tabliq, Amanah, Fathonah*).

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Ekonomi Islam





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Tlp. (0721) 703260 Bandar Lampung 35131**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi :** Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung).

**Nama Mahasiswa :** Dwi Endriani  
**NPM :** 1451010169  
**Program Studi :** Ekonomi Syariah  
**Fakultas :** Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2018

**Pembimbing I**

**Vitria Susanti, M.A., M.Ec. Dev**  
**NIP. 197809182005012005**

**Pembimbing II**

**Sinta Ayu Purnamasari, S.E.I., M.S.I**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan**

**Madnasir, S.E., M.S.I**  
**NIP: 19750424200212100**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Tlp. (0721) 703260 Bandar Lampung 35131**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung)”**, disusun oleh: **Dwi Endriani NPM: 1451010169** Jurusan: **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Kamis/06 September 2018**.

**TIM MUNAQASAH**

Ketua Sidang : **Any Eliza, S.E., M.Ak**

Sekretaris : **Is. Susanto, M.E.E.Sy**

Penguji I : **Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

Penguji II : **Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. M. Saifuddin, M.Ag.**  
**Telp. 808241 98903 1 003**

## MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.*





## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayahanda Puryono dan Ibunda Suparwati, S.Pdi yang saya sangat hormati dan saya cintai selalu menguatkanu dengan sepenuh hati, merawatku, memotivasiku dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, dan selalu mendoakanu agar terus dalam jalan-Nya, semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Kakakku Beti Wahyuni, S.P, kakak iparku Herri dan Adikku tercinta Tri Ahmad Firdaus serta keluarga besarku, berkat doa, dukungan, motivasi dan senyum semangatnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu UIN Raden Intan Lampung semoga semakin maju, selalu jaya dan berkualitas.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, khususnya kelas A semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dwi Endriani. Lahir di Bandar Sakti , Lampung Tengah pada tanggal 23 Oktober 1994. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Puryono dan Ibu Suparwati. Adapun riwayat Pendidikan penulis yaitu:

1. SDN 3 Bandar Sakti, Lampung Tengah, lulus pada tahun 2007,
2. SMP N 1 Terusan Nunyai, Lampung Tengah lulus pada tahun 2010,
3. SMAN 1 Terusan Nunyai, Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2013,
4. Pada tahun 2014 menjadi Mahasiswi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam*” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H.Moh Mukri, M.Ag selaku rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
3. Madnasir, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.

4. Ibu Vitria Susanti, M.A.,M.Ec, Dev (Pembimbing I) dan Sinta Ayu Purnamasari, S.E.I.,M.S.I (Pembimbing II) sebagai dosen pembimbing yang senantiasa memberikan masukan, dukungan, saran dan kritik kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas serta perpustakaan daerah yang telah memberikan informasi, data, referensi dan lain-lain.
7. Perusahaan J&T Express Bandar lampung cabang Enggal Tanjung Karang Pusat yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut.
8. Sahabat tersayangku Devi Rusalia S.E, Savaritapitri S.E, Balqis Nada Kemala S.Pd, Juniarsih S.E, Ahmad Yusuf S.H yang selalu memberikan semangat kepada penulis dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat seperjuangan khususnya kelas A, Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat dan bantuan dalam proses penelitian. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian selama ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang penulis

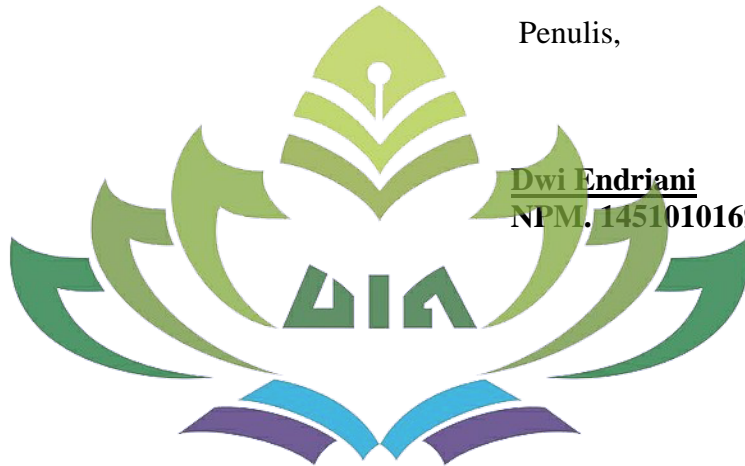
miliki. Oleh karena itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian tersebut akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke-Islaman di abad modern ini.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penulis,

Dwi Endriani  
NPM. 1451010169





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	4
C. Latar Belakang Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Perilaku Konsumen	
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
2. Model Perilaku Konsumen .....	17
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	19
B. <i>Brand Image</i> (citra merek)	
1. Pengertian <i>Brand Image</i> (citra Merek) .....	20

2. Ciri – Ciri <i>Brand Image</i> (citra merek).....	22
3. Pengukuran <i>Brand Image</i> (citra merek).....	24
4. Manfaat <i>Brand Image</i> (citra merek).....	25
5. Indikator <i>Brand Image</i> (citra merek).....	25
6. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.....	27
7. <i>Brand Image</i> (citra merek) dalam Perspektif Islam.....	28
C. Kualitas Layanan	
1. Pengertian Kualitas Layanan.....	30
2. Karakteristik Jasa.....	32
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	34
4. Indikator Kualitas Layanan Jasa.....	35
5. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.....	36
6. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam.....	37
D. Keputusan Pembelian.....	
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	40
2. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	41
3. Indikator Keputusan Pembelian.....	43
E. Kajian Pustaka.....	44
F. Kerangka Pemikiran.....	47
G. Hipotesis.....	48

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	50
B. Sumber Data Penelitian.....	50
C. Metode Pengumpulan Data.....	51
D. Populasi dan Sampel.....	53
E. Definisi Operasional Variabel.....	55
F. Instrumen Penelitian.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reabilitas.....	59

## G. Teknik pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik.....	61
2. Uji Hipotesis.....	64
a. Analisis Regresi linier Berganda.....	64
b. Uji F (Simultan).....	64
b. Uji t (Parsial).....	65
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
a. Sejarah singkat berdirinya J&T Express.....	67
b. Visi, Misi, Motto Perusahaan J&T Express .....	68
c. Struktur Organisasi J&T Express Bandar Lampung .....	69
2. Karakteristik Responden	
a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	71
b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	72
c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
d. Distribusi Responden Berdasarkan Lama penggunaan.....	74
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	
a. Variabel <i>Brand Image</i> (citra merek) .....	75
b. Variabel Kualitas Layanan.....	76
c. Variabel Keputusan Pembelian .....	77

### B. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik	
a) Uji Normalitas.....	78
b) Uji Multikolonieritas.....	79
c) Uji Heteroskedestisitas.....	80
d) Uji Autokorelasi.....	81
2. Uji Hipotesis	



a) Analisis Regresi Berganda .....	82
b) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
c) Uji f (Simultan).....	84
d) Uji t (Parsial).....	85

### **C. Pembahasan**

1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Jasa .....	87
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa .....	88
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas layanan dalam Perspektif Islam .....	90

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

1. Data perkembangan Drop Point (Kg) J&T Express bulan Agustus 2017-maret 2018.....	7
2. Varian Layanan Jasa J&T Express.....	11
3. Definisi Operasional variabel.....	55
4. Uji Instrumen Penelitian.....	56
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	72
7. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
8. Distribusi Responden lama menggunakan jasa J&T Express.....	74
9. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	75
10. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan ( $X_2$ ).....	76
11. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
12. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
13. Hasil Uji Hipotesis.....	82

## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	48
2. Struktur Organisasi Perusahaan J&T Express di Bandar Lampung cabang Enggal Tanjung Karang Pusat.....	69





## LAMPIRAN

Lampiran :

1. SK Pembimbing
2. Berita Acara
3. Kartu Konsultasi Skripsi
4. Surat Ijin PraRiset di perusahaan J&T Express Bandar lampung cabang Enggal, Tanjung Karang Pusat
5. Koesioner (Angket) pengguna jasa J&T Express Bandar lampung
6. Data Responden
7. Deskripsi Jawaban Responden J&T Express Bandar lampung
8. Hasil Output Uji Tabel Distribusi Frekuensi
9. Hasil Output Regresi Linear Berganda



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)**



**Program Studi :Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
TAHUN 1439 H / 2018 M**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum menguraikan latar belakang masalah dalam skripsi ini, pada awal permulaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi pada pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)**. Akan diuraikan istilah-istilah diatas sebagai berikut.

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Pengaruh adalah sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

#### 2. *Brand Image* (citra merek)

*Brand Image* (Citra merek) adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan

---

<sup>1</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 664

perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik.<sup>2</sup>

### 3. Kualitas Layanan

Layanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan.<sup>3</sup>

### 4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum

<sup>2</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid I (Jakarta: PT.Indeks, 2007), h. 259

<sup>3</sup>Adrian, Payne, *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 219

<sup>4</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2009), h. 59

pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.<sup>5</sup> Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

## 5. Perspektif

Suatu kerangka konseptual (*conceptual framework*), suatu perangkat asumsi, nilai, atau gagasan yang mempengaruhi persepsi kita, dan pada gilirannya mempengaruhi cara kita bertindak dalam suatu situasi. Oleh karena itu, tidak ada seorang ilmuwan yang berhak mengklaim, bahwa perspektifnya yang benar atau sah, sedangkan perspektif lainnya salah. Meskipun suatu perspektif mungkin lebih mendekati *realitas* yang dimaksud, tapi pada dasarnya perspektif itu mungkin hanya menangkap sebagian dari realitas tersebut, tidak satupun perspektif dapat menangkap keseluruhan realitas yang diamati, jadi suatu perspektif bersifat terbatas, karena hanya memungkinkan manusia melihat satu sisi saja dari realitas “di luar sana”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Kotler, Keller, 2007, *Op, Cit*, h. 254

<sup>6</sup>Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h. 16



## 6. Ekonomi Islam

Sebuah pengetahuan yang membantu upaya *realisasi* kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas dan berada pada koridor yang mengacu pada ajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di simpulkan bahwa penelitian skripsi ini penelitian terhadap *brand image* (citra merek) dan Kualitas Layanan yang diberikan perusahaan jasa pengiriman J&T Express di Bandar Lampung terhadap keputusan pembelian pengguna jasa pengiriman berlandaskan perspektif ekonomi Islam.

### B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih dan menetapkan judul diatas adalah sebagai berikut :

#### 1. Alasan Objektif

J&T Express merupakan perusahaan jasa baru yang memiliki banyak pesaing seperti pengiriman jasa JNE,Tiki, dan PT Pos Indonesia, dengan banyaknya pesaing J&T Express harus dapat meningkatkan keputusan pembelian dan bersaing dengan pengiriman jasa lainnya, dari hasil data sebelum penelitian didapat bahwa J&T Express mengalami *fluktuatif* (naik

---

<sup>7</sup>Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis* (Jakarta: Kencana, 2008), h. 1

turun) pada Drop point J&T Express sedangkan ada banyak faktor penentu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian salah satunya ialah *brand image* dan kualitas layanan, karena *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Layanan memiliki peran penting didalam suatu keputusan pembelian. Perusahaan harus menciptakan suatu pelayanan yang baik karena dengan adanya kualitas Layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Selain kualitas pelayanan yang perlu dilakukan oleh perusahaan J&T Express adalah menciptakan *Brand Image* yang baik karena dengan *Brand image* yang baik akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan, citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin Ilmu pengetahuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Serta tersediannya *literature* ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan untuk penunjang referensi kajian dan data dalam usaha menyelesaikan skripsi ini.
- b. Lokasi penelitian yang beralamatkan di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.10, Enggal, Tanjung Karang Pusat dapat terjangkau dan diperbolehkan dalam proses penelitian.

### C. Latar Belakang Masalah

Dalam Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang terjadi di lingkungannya menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>8</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>9</sup> Keputusan pembelian pada perusahaan J&T Express Bandar Lampung masih rendah, ini dibuktikan dengan perkembangan *Drop point* J&T Express yang mengalami

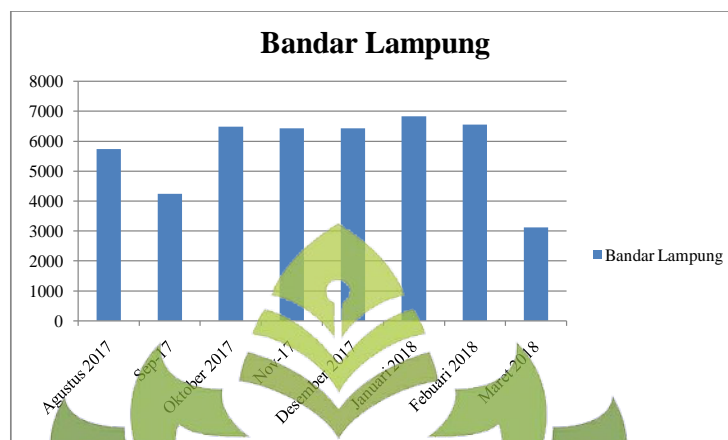
---

<sup>8</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 226

<sup>9</sup> Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II (Jakarta: PT Indeks, 2005), h. 216

naik turun atau *fluktuatif*, bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap J&T Express dapat dilihat dari data perkembangan *Drop point* J&T Express.

**Tabel. 1.1 Data Perkembangan Drop Point (kg) J&T Express**  
**Agustus 2017- Maret 2018**



*Sumber: Dokumentasi data perkembangan Drop point J&T Express Bandar Lampung*

Pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terjadinya penurunan *drop point* pada perusahaan jasa J&T Express pada bulan September 2017 dan Maret 2018. Hal ini berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa pengiriman barang seperti JNE, Tiki, Pos Indonesia. Keputusan pembelian jasa dipengaruhi dari berbagai faktor tentunya, perusahaan jasa pengiriman barang harus menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan untuk memutuskan pembelian jasanya di J&T Express.

Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi,

konsumen banyak melakukan keputusan pembelian jika produk atau jasa tersebut memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk atau jasa yang mempunyai merek standar.

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>10</sup> Citra merek menyangkut reputasi dan *kredibilitas* (dipercaya) suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu.<sup>11</sup> Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan mempelajari pesaing *brand image* (citra merek) produk sejenis dan juga pelanggannya.

Pesaing terdekat perusahaan adalah mereka yang memuaskan pelanggan,

---

<sup>10</sup>Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium* (Jakarta: PT Ikrar Mandiri, 2004), h. 460

<sup>11</sup>Freddy, Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 1



kebutuhan yang sama dan memberikan penawaran yang serupa. Perusahaan juga harus memperhatikan pesaing lain yang mungkin menawarkan cara baru untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Pesaing dengan merek produk jasa pengiriman barang cukup tinggi. Dapat dilihat bahwa JNE, Tiki, Pos Indonesia, memiliki *brand image* (citra merek) sudah lebih terkenal dahulu dibenak masyarakat dan memiliki kesan positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kepada jasa pengiriman tersebut sedangkan J&T Express merupakan perusahaan jasa yang baru berdiri pada tahun 2014 sehingga J&T Express belum cukup dikenal dikalangan masyarakat berbeda dengan merek pesaing yang sudah berdiri cukup lama dan lebih dikenal dikalangan masyarakat. Agar dapat mempertahankan *brand image*nya dan dapat bersaing dengan merek jasa lainnya J&T Express harus mampu memberikan kesan positif terhadap *brand image* (citra merek) yang mereka gunakan agar konsumen tertarik dengan merek tersebut, pihak pengelola perusahaan J&T Express harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan jasa pengiriman ini. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pengiriman barang ke perusahaan J&T Express.

Berbagai merek produk atau jasa dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan sebuah merek juga diikuti dengan pelayanan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelayanan memegang peranan sangat penting, dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen telah merasa

puas atau belum dengan layanan yang ada, dari hasil observasi yang saya lakukan saya melihat beberapa pelanggan yang mengeluh tentang pelayanan pada J&T Express ini yaitu pengiriman barang yang lama sehingga pelanggan merasa kecewa dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan J&T Express. Keterlambatan pengiriman barang dikarenakan informasi mengenai alamat, konsumen tidak lengkap dalam mengisi informasi mengenai alamat sehingga terjadinya keterlambatan pengiriman barang.<sup>12</sup>

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.<sup>13</sup> Didalam mengukur kualitas jasa, ada lima determinan kualitas pelayanan seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak terjadi.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan bapak M. Ade Hermawan sebagai SPV, (10 September 2018)

<sup>13</sup> Fandy, Tjiptono, *Strategi pemasaran Edisi kedua* (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 110

<sup>14</sup> Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 58

J&T Express merupakan perusahaan baru seperti halnya perusahaan pengiriman barang pendahulu mereka yaitu Pos Indonesia, JNE , Tiki, dan lain-lain. J&T Express harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang baik terhadap pelanggannya agar pelanggan merasa tertarik untuk menggunakan jasa layanan J&T Express dan mampu bersaing dengan perusahaan pengiriman jasa lainnya. Semua fitur yang terdapat di JNE dan tiki juga terdapat di J&T Express, seperti fitur cek tarif ongkos kirim dan cek resi untuk mengetahui sudah sampai mana paket dikirim serta biaya kirim sepertinya tidak jauh berbeda dengan para pesaingnya, di jamin penyerahan barang atau kiriman ke alamat tujuan, Tarif yang cukup ekonomis, Layanan costumer yang diberikan 24 jam, Proses ganti rugi barang yang tepat apabila barang ada yang rusak. J&T Express memiliki beragam varian layanan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan customer.

**Tabel 1.2 Varian Layanan Jasa J&T Express**

<b>Produk</b>	<b>Varian Layanan</b>	<b>Keterangan</b>
DOM (Domisili)	REG ( <i>Regular</i> )	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba dalam waktu kurang dari 7 hari kerja.
	ECO ( <i>Economy</i> )	Pengiriman paket dengan konsep ramah biaya, dan disesuaikan dengan kebutuhan.
	ONS ( <i>One Night Services</i> )	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba keesokan harinya.
	SDS ( <i>Same Day Services</i> )	Paket yang dikirimkan hari ini akan segera tiba pada hari yang sama.
	HDS ( <i>Holiday Day Services</i> )	Pengiriman paket dengan pengantaran saat hari libur
	TDS ( <i>Two Days Services</i> )	Waktu pengiriman paket hanya membutuhkan 2 hari saja untuk tiba ditempat tujuan.

*Sumber: J&T Express Bandar Lampung*

Pada Tabel 1.2 diatas terdapat berbagai pilihan varian produk layanan yang tersedia di J&T Express dengan menerapkan tingkatan tarif untuk setiap varian yang ada dengan durasi penyampaian yang berbeda, yang dapat membuat pelayanan di perusahaan J&T Express lebih efisien dan terkendali. Dengan adanya varian produk layanan tersebut dapat memberikan penilaian terhadap konsumen, dengan sistem pelayanan yang seperti itu apakah konsumen merasa puas atau tidak, jika tidak maka perusahaan J&T Express harus meningkatkan pelayanan lainnya.

Didalam suatu pemasaran keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari faktor kualitas layanan dan *brand image* nya saja namun harus dilihat dari konsep Islamnya. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَنِيمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*<sup>15</sup>

Ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas dalam penelitian ini penulis mengambil judul ***“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam” (studi pada pengguna jasa J&T express dibandar lampung).***

---

<sup>15</sup> Ibid., h.412



#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa J&T Express di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa J&T Express di Bandar Lampung ?
3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam tentang *Brand Image* (citra merek) dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa ?

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa J&T Express di Bandar Lampung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa J&T Express di Bandar Lampung.
- c. Untuk mengetahui Perspektif Ekonomi Islam tentang *Brand Image* (citra merek) dan kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian jasa.

#### F. Manfaat Penelitian

- a. Untuk Penulis

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang penulis dapatkan didalam perkuliahan serta

syarat untuk menyelesaikan pendidikan yang kini penulis tempuh di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung .

b. Untuk Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan wawasan pengetahuan mengenai Pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa J&T Express di Bandar Lampung menurut Perspektif Ekonomi Islam.

c. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Perusahaan J&T Express sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para pelanggan, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan J&T Express dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan jasa layanan J&T Express.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller bahwa Perilaku Konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>2</sup>

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat

---

<sup>1</sup> Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi kedua belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 214

<sup>2</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi 7*, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 6

sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

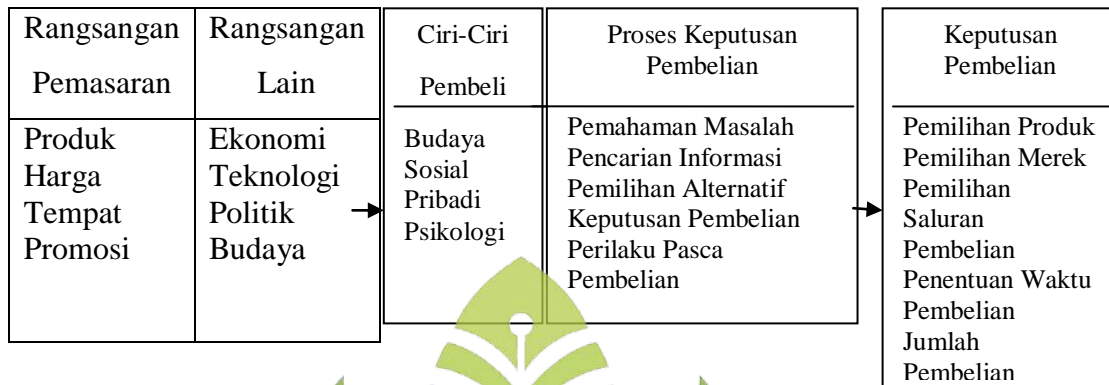
## 2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki

kemampuan bersaing yang lebih baik. Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Gambar. 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsanga lain memasuki kotak konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasaran harus menemukan apa yang ada didalam kotak pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat (produk, harga, tempat, dan promosi), rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli (ekonomi, teknologi, politik dan budaya). Semua masukan ini memasuki kotak pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli

<sup>3</sup> Kotler dan Armstrong, *Op..Cit*, h. 158



mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.<sup>4</sup>

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang, berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 159

- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.<sup>5</sup>

## **B. *Brand Image* (citra merek)**

### **1. Pengertian *Brand Image* (citra merek)**

Persepsi atas suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. citra dianggap sebagai gambar bermakna seribu kata yang merupakan suatu ilustrasi, foto, ikon, symbol, dan karakter yang dapat digunakan dalam berbagai gaya yang masing-masing menciptakan bahasa visual yang kaya dan menyediakan rangsangan visual.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller *Brand Image* (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.<sup>7</sup>

Sedangkan Menurut Tjiptono *Brand Image* (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 235

<sup>6</sup> Marine Rosner Klimchuk dan Chandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Merencanakan Merek Produk Yang berhasil Mulai dari konsep sampai penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 136

<sup>7</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13. Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 403

digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.<sup>8</sup>

Berdasarkan pengertian kotler keller dan Tjiptono diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, dimana merek tersebut digunakan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakan dalam keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat *image* dan *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif .

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek (*brand image*). Citra merek sebagai strategi *diferensi* menurut Ogilvy adalah:

- a. Konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk.

---

<sup>8</sup> Tjiptono, Fandy, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta : Andi, 2015), h. 49

- b. Periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.<sup>9</sup>

Setiap perusahaan dalam menciptakan *brand image* harus mampu melihat keadaan pelanggannya karena konsumen melakukan keputusan pembelian bukan sekedar hanya membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, namun konsumen juga melihat apakah yang mereka beli atau gunakan memberikan manfaat dan memiliki arti bagi kehidupannya atau kebutuhannya, bukan hanya sekedar konsumen periklanan pun harus diperhatikan dalam melakukan strategi pengembangan merek dalam mempertahankan citra merek perusahaan, tujuannya agar merek tersebut bertahan dalam jangka panjang.

## 2. Ciri – Ciri *Brand Image* (citra merek)

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset terdapat beberapa ciri dari *Brand Image* (citra merek) yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 100

a. *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan mereka, baik pengetahuan yang sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi.

b. *Brand Value*

Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek, tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi mereka terhadap karakteristik merek dengan menghubungkannya dengan nilai-nilai yang di yakini mereka.

c. *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen tentang kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternatif pilihan yang ada.<sup>10</sup>

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *brand association*, *brand value*, dan *brand positioning* merupakan ciri dari citra merek yang mempunyai hubungan dengan keputusan membeli konsumen.

---

<sup>10</sup> Ningsih, Suryani, "Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN MMI Angkatan 2008". (*Jurnal UIN MMI: Fakultas Psikologi*, 2009), h. 28

### 3. Pengukuran *Brand Image* (citra merek)

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

- a. *Strengthness* (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. *Strengthness* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan,



kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.<sup>11</sup>

#### 4. Manfaat *Brand Image* (citra merek)

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:<sup>12</sup>

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan family branding dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

#### 5. Indikator *Brand Image* (citra merek)

Menurut Aaker dan Biel, Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel" (*eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 4, 2015), h. 926

<sup>12</sup> Sutisna dan Pawitra, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 83

**a. Citra Pembuat** (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
- 2) Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti melakukan inovasi dari waktu ke waktu.
- 3) Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melaksanakan kegiatan bisnisnya.

**b. Citra Pemakai** (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- 1) Umur, kalangan seperti yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- 2) Kelas sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
- 3) Pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan apa yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

**c. Citra Produk** (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.<sup>13</sup> Asosiasi ini yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
- 2) Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- 3) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

#### 6. Hubungan *Brand Image* (citra merek) dan Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk atau jasa, misalnya mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan produk atau jasa tersebut. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat

---

<sup>13</sup> Aaker, Biel, *Managing Brand Equity* (Bandung: Alfabeta, 1993), h. 13

dibenak konsumen, hal ini yang mendorong seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) atau sebuah citra merek merupakan gambaran atau kesan ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.<sup>15</sup>

#### 7. *Brand Image* (citra merek) dalam Perspektif Islam

Dalam Islam *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki *Al-Amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

Menurut Syafii Antonio yang dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah, untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah

<sup>14</sup> Fransisca Paramitasari Musay, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, (*Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 1 No 2, 2013), h. 2

<sup>15</sup> *Ibid.*,

dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (*siddiq*), *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*.

**a. Benar (*Siddiq*)**

Siddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT,

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.”<sup>16</sup>

**b. Amanah**

Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), h. 470

<sup>17</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.102

### c. **Fathonah**

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal *fathanah* ini Rasulullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian *fathanah* disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemuasan.

### d. **Tabligh**

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu lembaga pendidikan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *siddiq*, *amanah*, *fathonah* dan *tabligh*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam sebuah perusahaan.

## C. **Kualitas Layanan**

### 1. **Pengertian Kualitas Layanan**

Dalam pandangan Kotler pelayanan adalah “sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh

salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut pandangan Tjiptono kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik”.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*

---

<sup>18</sup> kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), h. 83

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *service, Quality dan satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 11



atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.<sup>20</sup>

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran,<sup>21</sup> yaitu:

### a. Tidak berwujud (*Intangibility*).

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, untuk mengurangi ketidakpastian para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

---

<sup>20</sup> Pradina, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak". (*Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM. Vol.1 No.2. 2012*)

<sup>21</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011), h. 16-17

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang dapat diproduksi, disimpan dalam persediaan, di distribusikan dalam melewati berbagai penjual dan kemudian baru di konsumsi.

c. Bervariasi (*Variability*).

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan serta dimana jasa itu diberikan jasa. Perusahaan jasa dapat melakukan 3 langkah dalam rangka pengendalian mutu, pertama melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik, kedua menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, ketiga memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran serta keluhan, survey pelanggan, serta melakukan belanja perbandingan.

d. Mudah lenyap (*Pherishability*).

Jasa tidak dapat disimpan sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 84

Perusahaan jasa mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian, akhirnya perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Lovelock dan Wright, menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, yaitu:<sup>23</sup>

a. Kesenjangan Pengetahuan

Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.

b. Kesenjangan Ukuran

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

c. Kesenjangan Peyampaian

Perbedaan antara spesifikasi ukuran peyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.

d. Kesenjangan Persepsi

Perbedaan antara proses peyampaian dan persepsi yang akan pelanggan terima dari sebuah pelayanan jasa.

---

<sup>23</sup> Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT.Indeks, 2007), h. 97-98

e. Kesenjangan Interpretasi

Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh pelanggan.

f. Kesenjangan Pelayanan

Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan pelanggan dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

#### 4. Indikator Kualitas Layanan Jasa

Kotler mengungkapkan terdapat lima indikator kualitas jasa dengan menerapkan konsep *kesenjangan* yang disebut dengan *Service Quality*. *Service Quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan pelanggan pun akan merasa puas sehingga ia akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Berikut lima indikator kualitas,<sup>24</sup> yang dimaksud yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

---

<sup>24</sup> Tony Wijaya, *Op,Cit.*, h. 74

- b. *Realibility* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya
- c. *Responsiviness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.<sup>25</sup>

## 5. Hubungan Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi atau perusahaan.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas

---

<sup>25</sup> Rambat Lupiyoadi, 2006, *Op, Cit*, h. 182

layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

## 6. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Islam menghapus semua perbedaan kelas antar umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.<sup>26</sup> Islam juga mengajarkan kepada umat manusia atau pekerja agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam.

Memberikan Pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian Kecil dari ayat Al-Qur'an dan Hadist yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

### a. Profesional (Fathanaah)

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Sifat Profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Israa Ayat 84:

---

<sup>26</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), h. 9-10

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَى شَاكِلَتِهِ ۖ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَى سَبِيلًا ﴿٢٧﴾

Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.<sup>27</sup>

Ayat diatas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melakukan sebelum habis waktunya.

#### b. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya "*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif" Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>28</sup>

#### c. Jujur (*sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya<sup>29</sup> "Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi." Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Op., Cit., h. 232

<sup>28</sup>Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), h.132

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Op, Cit*, h. 98



yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

#### d. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.<sup>30</sup> Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h. 63

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Op, Cit, h. 69

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah “keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”.<sup>32</sup> Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Sedangkan menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.<sup>33</sup>

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pandangan konsumen terhadap merek yang mereka pilih atau disukai melalui berbagai evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan untuk memutuskan dalam proses pembelian.

<sup>32</sup> Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 240

<sup>33</sup> Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 21

## 2. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto, ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :<sup>34</sup>

### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.

---

<sup>34</sup> Sunarto, Kamanto, *Pengantar Sosiologi*, edisi ketiga (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, 2004), h. 11

- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.<sup>35</sup>

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negative pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas

---

<sup>35</sup> Kotler dan Amstrong, 2014, *Op, Cit*, h. 176-178

produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen puas, jika harapan terlampaui konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.<sup>36</sup>

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan jasa yang sebenarnya dengan keadaan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan beralih ke merek lain.

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b) Pemerosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c) Kemantapan pada sebuah produk.
- d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e) Melakukan pembelian ulang.<sup>37</sup>

Didalam mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen harus mengetahui tujuan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan suatu

<sup>36</sup> Ibid.,

<sup>37</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 1, Edisi Keduabelas*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 222

jasa apakah karna kebutuhan atau keinginan, setelah mempertimbangkan selanjutnya konsumen mencari tau tentang informasi perusahaan yang akan mereka gunakan sehingga mereka bisa memilih merek yang akan mereka gunakan, sampai kepada tahap kemantapan konsumen pada sebuah jasa atau produk untuk mereka gunakan, setelah itu konsumen memberikan rekomendasi kepada yang lainnya bahwa perusahaan yang digunakan memberikan kepuasan sampai ketahap pembelian ulang.

#### **E. Kajian Pustaka**

Penelitian tentang kualitas pelayanan dan *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya adalah :

Imelda Krisnawati, dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, harga, terhadap keputusan pembelian di J&T Exspress cabang nganjuk tahun 2016”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi langsung ditempat. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. hasil dari penelitian Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Nganjuk, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Nganjuk dan terdapat pengaruh kualitas

pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T Express Cabang Nganjuk.<sup>38</sup>

R. Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang JNE (jalur nugraha ekakurir) di agen putro agung wetan Surabaya”. Metode Penelitian ini menggunakan Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Sedangkan untuk mendapatkan informasi dari responden peneliti menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisisnya dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,470% , dan harga terhadap keputusan penggunaan sebesar 4,617 % terhadap jasa pengiriman baran JNE di agen Putro Agung Wetan Surabaya.<sup>39</sup>

Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini. Dalam tesisnya yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan dengan memakai jasa sebagai variabel intervening terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT POS Indonesia”. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS For Windows. Hasil penelitian

---

<sup>38</sup> Imelda Krisnawati, “Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T ekpress cabang nganjuk tahun 2016” (*Jurnal ekonomi manajemen, Vol. 01 No. 02 Tahun 2017*), h. 2

<sup>39</sup> R.Ananda Irhasr Maha Adiprayitno, “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang JNE (jalur nugraha ekakurir) di agen putro agung wetan Surabaya” (*jurnal pendidikan tata niaga, Vol. 01, No. 01, tahun 2017*)



menunjukkan pengaruh antara citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia baik secara parsial maupun simultan sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.<sup>40</sup>

Adi santoso, harmuni, Dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji variabel tersebut, peneliti menggunakan mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki handphone Samsung di Lingkup Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik kuota sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian serta loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>41</sup>

Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawet, Yantje Uhing. Dalam tesisnya yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota rush dikota manado”. Penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>40</sup> Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan memakai Jasa sebagai variabel intervening terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT POS Indonesia” (*Jurnal sosial and politik*, Vol. 02 No. 04 Tahun 2013)

<sup>41</sup> Adi santoso, harmuni, “Pengaruh kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (*Jurnal Ekuilibrium*, vol 11 No. 1 tahun 2016)

mengetahui apakah kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Populasi penelitian yaitu pemilik mobil Toyota rush di kota Manado dan sampelnya 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.<sup>42</sup>

Berdasarkan kajian pustaka (penelitian terdahulu) diatas yang menjadi persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya buat sekarang yaitu :

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menguji pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek serta jenis pengiriman jasa dan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah J&T Exspress di Bandar Lampung, selain itu penelitian ini juga menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam.

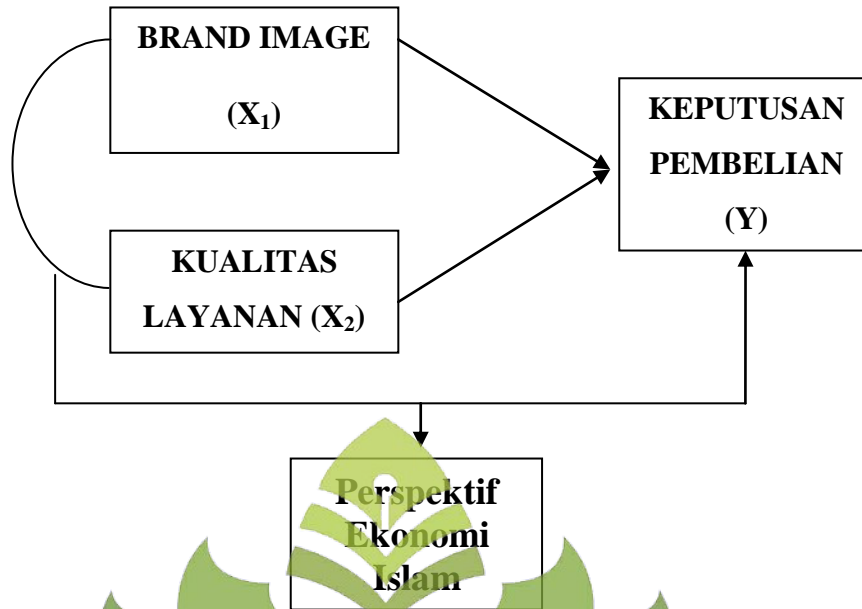
#### **F. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Kerangka teori yang diutarakan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini:

---

<sup>42</sup> Cyntia. Novyanti. Masiruw, Lotje. Kawet., Yantje. Uhing, "Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota rush dikota manado" (*Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3, 2015)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian seperti pengenalan Masalah, pencarian Informasi, evaluasi berbagai alternative, dan perilaku pasca pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Al-Qur'an dan Hadist).

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah.<sup>43</sup> Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini. Hipotesis diartikan kebenarannya. Berdasarkan uji statistic, penulisan menggunakan hipotesis nol atau hipotesis nilai dan juga hipotesis

<sup>43</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 25

alternative.<sup>44</sup> Berdasarkan dari penelitian sebelumnya bahwa *Brand Image* (citra merek) dan Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. peneliti juga ingin mengetahui apakah *brand image* (citra merek) dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman J&T Express di Bandar Lampung. Sehingga peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Brand Image* (citra merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa (Studi pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung).

H<sub>2</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa (Studi pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung).




---

<sup>44</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 33

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

##### **2. Sifat Penelitian**

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat Deskriptif Kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan. Dengan mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil penelitian dilapangan.<sup>2</sup>

#### **B. Sumber Data Penelitian**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 13

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. 13

## 1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau pengisian koesioner.<sup>3</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran koesioner yakni tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa di J&T Express Bandar Lampung.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada atau diperoleh dari perpustakaan dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.<sup>4</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan jurnal penelitian terdahulu.

## C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan di dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

Mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan

<sup>3</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. 130

<sup>4</sup> J.Suprpto, *Metode Research dan teorinya dalam pasaran*, (Jakarta: F.Ekonomi UI, 1978), h. 76

diselidiki.<sup>5</sup> Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung pada perusahaan J&T Express yang berada di Jl. Jendral Ahmad Yani No.10, Enggal Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung.

## 2. Dokumentasi

Penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data struktur Organisasi, agenda kegiatan, produk, sejarah dan hal lainnya yang terkait dengan penelitian.<sup>6</sup> Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian dokumentasi pada perusahaan J&T Express yang mengambil data tentang struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan J&T Express serta data lainnya yang dapat menunjang dalam penelitian.

## 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>7</sup> Kuesioner berupa pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Adapun skala

---

<sup>5</sup>Arikunto, Suharsimi, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 124

<sup>6</sup>Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 83

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 142



pengukuran yang dipakai dalam jawaban kuesioner adalah *skala likert*, skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>8</sup>Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi mulai dari sangat setuju sampai tidak setuju atau dari positif sampai negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- 
- a. Sangat setuju (ss) : diberi skor 5
  - b. Setuju (s) : diberi skor 4
  - c. Netral (N) : diberi skor 3
  - d. Tidak setuju (TS) : diberi skor 2
  - e. Sangat tidak setuju (STS) : diberi skor 1

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>9</sup>Adapun peneliti mengambil populasi pada J&T Express cabang Jl. Jendral Ahmad Yani No.10, Enggal Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung dalam 1bulan, disebabkan jumlah yang tidak pasti dan tidak diketahui. Maka peneliti mengambil rata-rata jumlah populasi dalam

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 217

<sup>9</sup> Sugiyono, 2015, *Op, Cit*, h. 215

1 bulan yaitu 100 pelanggan yang sering melakukan pengiriman barang pada J&T Express. Peneliti anggap jumlah tersebut dapat mewakili keseluruhan populasi dari pelanggan.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. karena anggota populasi tidak diketahui (*Unknown populations*) maka untuk memenuhi akurasi hasil penyusunan indeks, banyaknya sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e<sup>2</sup>: error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0.01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

1 : Nilai konstan

Taraf kesalahan yang digunakan peneliti adalah 10% (0,1):<sup>10</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2} \quad n = \frac{100}{2} = 50.$$

<sup>10</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 81

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 pelanggan yang sering menggunakan jasa perusahaan J&T Express Bandar Lampung.

Pada Penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>11</sup>

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono Operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini adalah:<sup>12</sup>

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Perspektif Islam
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	Asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen pada J&T Express untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya.	a. <i>Citra pembuat</i> b. <i>Citra Pemakai</i> c. <i>Citra Produk</i>	a. <i>Citra pembuat</i> - lokasi Perusahaan -Kepopuleran -Keinovatifan b. <i>Citra Pemakai</i> -umur -kelas sosial -Pekerjaan c. <i>Citra Produk</i> - kualitas atau Mutu -Jenis Jasa, Manfaat	a. <i>Benar (Sidiq)</i> b. <i>Tabliq</i> c. <i>Amanah</i> d. <i>Fathonah</i>

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 85

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 31

Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Harapan Konsumen J&T Express Pra pembelian, baik pada proses penyediaan kualitas yang diterima maupun pada kualitas output yang diterima.	<b>a. Tangible</b> (Bukti fisik) <b>b. Reliability</b> (keandalan) <b>c. Responsiveness</b> (ketanggapan) <b>d. Assurance</b> (jaminan) <b>e. Empathy</b> (empati)	<b>a. Tangible</b> - Fasilitas Pelayanan - Kualitas pengiriman - Kerapihan pegawai - Kebersihan ruangan <b>b. Reliability</b> - Kesesuaian pelayanan - Ketepatan waktu - Persamaan pelayanan - Kecepatan dalam pelayanan <b>c. Responsiveness</b> - Kecepatan pegawai - Kesigapan pegawai - Ketelitian pegawai <b>d. Assurance</b> - Sikap pegawai - Pengetahuan pegawai - Kemampuan komunikasi pegawai - Keamanan pengiriman <b>e. Empathy</b> - Pemahaman kebutuhan pelanggan - Kesesuaian kompensasi - Keramahan pelayanan	<i>a. Fathanah</i> (Profesional) <i>b. Tabliq</i> (Kesopanan dan Keramahan) <i>c. jujur (Sidiq)</i> <i>d. Amanah</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari konsumen J&T Express untuk membeli atau tidak membeli.	a. Orang yang mempengaruhi ( <i>influencer</i> ) b. Pembuat keputusan ( <i>decider</i> )	a. <i>Influencer</i> - rekomendasi orang lain. - pengalaman orang lain b. <i>Decider</i> - keinginan diri sendiri	

## F. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh

peneliti.<sup>13</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Suatu koefisien dikatakan valid jika pernyataan pada koefisien mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koefisien tersebut.<sup>14</sup> Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana taraf signifikansi untuk uji dua arah yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % dengan  $N = 50$  jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid. Dalam uji coba instrument penelitian dilaksanakan pada 20 responden, sehingga nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari nilai sig 5% dan  $(df=N-k) = 20-2= 18$  sehingga  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 0,444. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 16. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kesimpulan</b>
Item 1	0,720	0,444	Valid
Item 2	0,841	0,444	Valid
Item 3	0,793	0,444	Valid

*Sumber : Data primer diolah tahun 2018*

<sup>13</sup>Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 118

<sup>14</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), h. 45

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,444.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (*Brand image*) hasil koefisien korelasinya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koefisien tersebut.

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Variabel  $X_2$**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Item 1	0,747	0,444	Valid
Item 2	0,699	0,444	Valid
Item 3	0,555	0,444	Valid
Item 4	0,605	0,444	Valid
Item 5	0,653	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,444. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (Kualitas Layanan) hasil koefisien korelasinya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koefisien tersebut.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas Variabel Y**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Item 1	0,459	0,444	Valid
Item 2	0,597	0,444	Valid
Item 3	0,752	0,444	Valid
Item 4	0,706	0,444	Valid
Item 5	0,560	0,444	Valid

*Sumber : Data Primer diolah tahun 2018*

Sesuai dengan pendapat arikunto bahwa apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dapat dikatakan bahwa suatu instrument adalah valid. Dari hasil pengujian validitas pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,444$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Suharsimi Arikunto, *Op, Cit*, 2006, h. 178



Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket adalah dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:<sup>16</sup>

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma t^2$  = Varians total

Dalam penelitian ini perhitungan uji reabilitas angket dibantu dengan menggunakan program *SPSS Versi 16.0*.

Kriteria pengujiannya apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05% berarti angket memenuhi syarat, dapat digunakan sebagai angket. Sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti angket tidak reliabel, tidak dapat digunakan sebagai angket. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ). Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

---

<sup>16</sup>*Ibid*, h. 196

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
$X_1$	3 item	0,689	Reliabel
$X_2$	5 item	0,599	Reliabel
$Y$	5 item	0,492	Reliabel

*Sumber : Data primer diolah tahun 2018*

Dari tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  adalah reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa reabilitas pada instrument atau koesoner dari  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan.

#### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, termasuk didalamnya koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda serta uji t dan uji F. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS Versi 16.0*.

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (*valid*). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya secara dalam penelitian akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>17</sup> Teknik yang digunakan untuk uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 16.0*.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai

---

<sup>17</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 160

VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan tingkat multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $\geq 10$ .<sup>18</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah *residual* ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized*.<sup>19</sup>

### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentan waktu), cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, h. 139

<sup>19</sup>*Ibid.*, h. 105

dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria pengambilan jika  $D - W$  sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai  $D - W$  diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.<sup>20</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi ini digunakan untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut sugiyono analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).<sup>21</sup> Rumus analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana: Y : Keputusan pembelian  
 $X_1$  : *Brand Image* (citra merek)  
 $X_2$  : Kualitas Layanan  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1, \dots, \beta_2, \dots, \beta_3$  : Koefisien Regresi

### b. Uji F (simultan)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel

<sup>20</sup>*Ibid.*,

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 277

dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi *alpha* 5%.

Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan  $< 0.05$  dan

$$F_{hitung} > F_{tabel}^{22}$$

Rumus  $df_1$  dan  $df_2$  adalah:

$$df_1 = k - 1 \quad df_2 = n - k$$

$$Uji F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi ganda

$k$  = Jumlah Variabel Bebas (Independent)

$n$  = Jumlah data atau sampel

Penolakannya hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan Kriteria:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### c. Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Dwi Priyanto, *mandiri belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), h. 81

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t : Observasi

n : Banyaknya Observasi

r : Koefisien Korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Tingkat signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.<sup>23</sup>

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui persentase kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted*  $R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted*  $R^2 = (1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted*  $R^2$  akan bernilai positif.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Freddy Rangcuty, *Riset Pemasaran, cetakan kelima* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 27

<sup>24</sup> Imam, Ghazali, 2013, *Op., Cit.*, h. 97



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah berdirinya Perusahaan Jasa J&T Express**

Jakarta, 20 agustus 2014 menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan J&T Express. Tepat dihari tersebut PT Global Jet Express meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta utara. Diresmikan oleh CEO J&T Express, Bpk Jet Lee, pendiri J&T Express merupakan mantan- CEO OPPO Indonesia bernama Mr.Jet Lee dan pendiri OPPO Internasional yang bernama Mr. Tony Chen. Turut dihadiri oleh segenap Direksi dan staff, kantor pusat di dominasi dengan dekorasi warna merah dan putih sesuai warna korporat. Perayaan grand opening berlangsung di Nang Xiang resto di Hotel Sultan Jakarta, acara ini dihadiri oleh Direksi, Staff, Regional Manager , dan partner J&T Express.

Hadir sebagai perusahaan exspress baru di Indonesia, J&T Express siap melayani Indonesia untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang exspress, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan Express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem

pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas premium.

**b. Visi, Misi, Motto Perusahaan Jasa J&T Express**

Visi Perusahaan

- 1) Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan atau cargo dengan manajemen resiko yang handal.
- 2) Terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia.
- 3) Mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

Misi Perusahaan

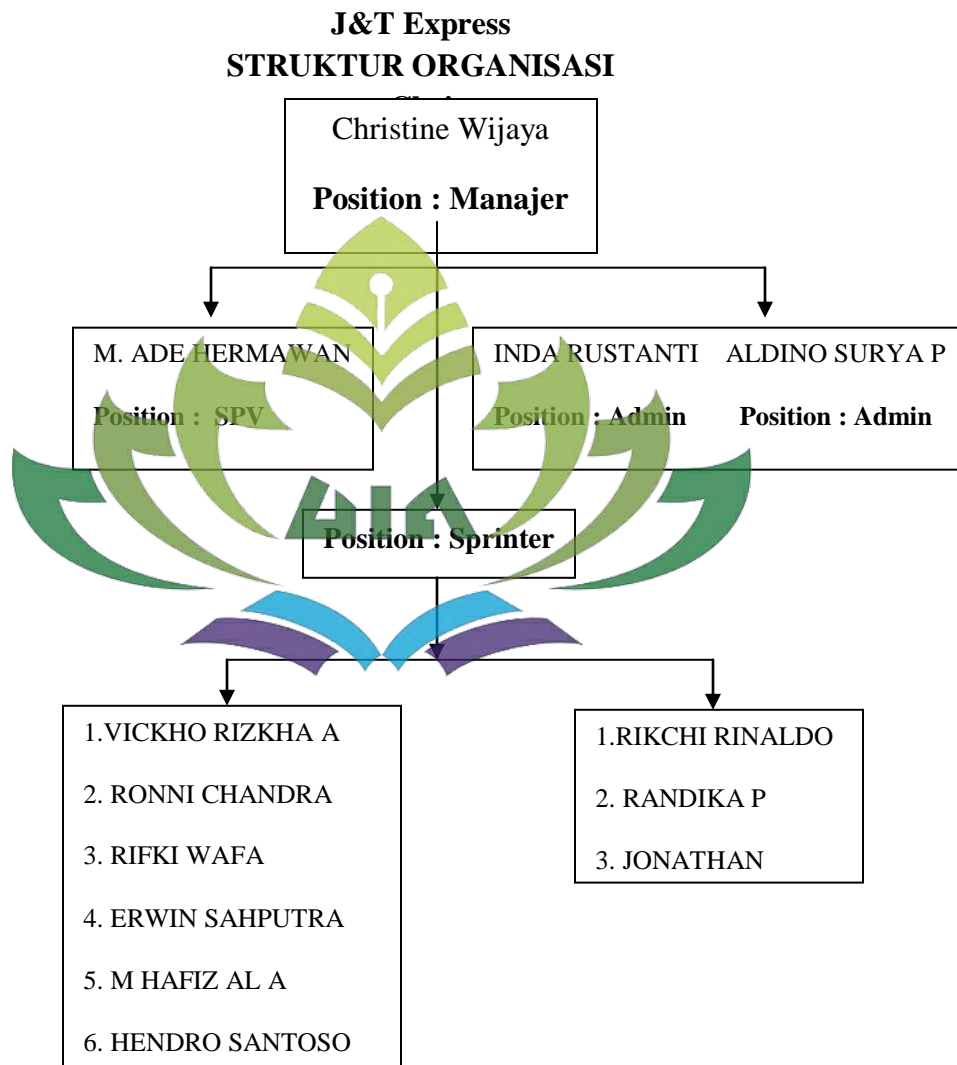
- 1) Menyediakan produk jasa angkutan atau titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan customer.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.

Motto Perusahaan

- 1) Melayani pelanggan secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan.

- 2) Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

**c. Struktur Organisasi Perusahaan Jasa J&T Express Bandar Lampung**



Berikut adalah *Job description* dari setiap unit perusahaan J&T Express Bandar Lampung, yang terdiri dari :

1. **Manajer** pelaksana mempunyai beberapa wewenang, tugas, dan tanggung jawab yang harus dilakukan dalam proses perencanaan kinerja perusahaan antara lain :

- a. Membangun sarana umum untuk setiap pekerja berdasarkan pada tujuan perusahaan, rencana bisnis perusahaan, dan rencana kinerja ketua pelaksana.
- b. Menjadwal diskusi perencanaan kinerja dan pengembangan dengan setiap pekerja.
- c. Meninjau kembali semua konsep rencana kerja bawahan.

2. **Supervisor** harus mampu mengemban kepercayaan yang telah diberikan dengan baik antara karyawan yang berada di bawahnya maupun managernya. Tanggung jawab Supervisor meliputi :

- a. Merencanakan kegiatan baik yang menjadi tugasnya maupun bawahannya.
- b. Mampu mengkondisikan bahwa kegiatan dan tugas yang berada di lingkupanya berjalan dengan lancar.
- c. Memberikan arahan agar tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar.
- d. Melakukan control terhadap kegiatan yang ada dalam lingkup kerjanya.

### 3. *Job Description* Administrasi

- a. Menganalisa setiap permintaan sales Order dari Departemen Marketing.
- b. Memastikan ketersediaan Stock di gudang finish good.
- c. Mengatur jadwal pengiriman sesuai dengan schedule delivery.
- d. Memastikan produk sebelum dikirim kepelanggan dalam keadaan baik.

### 4. *Job Description* Spinter (Kurir)

- a. *Pick Up* barang dan *Delivery* barang dalam ukuran tertentu.
- b. Dapat memastikan barang yang di *Pick Up* (dikirim) sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- c. Dapat memastikan target *Pick Up* (dikirim) dan *Delivery* barang tercapai.

## 2. Karakteristik Responden

### a) Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengguna jasa J&T Express Bandar lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel. 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	22	44 %
2.	Perempuan	28	56 %
Total		50	100 %

Sumber: data primer diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan hasil jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada pelanggan perusahaan jasa J&T Express di Bandar Lampung, bahwa jenis kelamin yang paling banyak melakukan transaksi di J&T Express adalah jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 28 orang atau sebesar 56 % dan laki-laki berjumlah 22 orang atau sebesar 44 %.

#### b) Usia Responden

Data mengenai umur responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun dan diatas 41 tahun. Adapun data mengenai umur pengguna jasa J&T Express Bandar Lampung yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	< 20 Tahun	4	8 %
2.	20-30 Tahun	18	36 %
3.	31-40 Tahun	16	32 %
4.	> 41 Tahun	12	24 %
Total		50	100 %

*Sumber : data primer diolah pada tahun 2018*

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 8%, responden yang berusia antara 20-30 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 36%, responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 32%, responden yang lebih dari 41

tahun berjumlah 12 orang atau 24%, data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sering menggunakan jasa di J&T Express Bandar Lampung adalah berusia antara 20-30 tahun.

**c) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

**Tabel. 4.3**  
**Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	19	38 %
2.	Wiraswasta	8	16 %
3.	Pegawai Negeri	6	12 %
4.	Lain-lain	17	34 %
Total		50	100 %

*Sumber : data primer diolah pada tahun 2018*

Berdasarkan data dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang menggunakan jasa di J&T Express Bandar Lampung sebagian mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 19 orang atau sebesar 38%, Sedangkan wiraswasta berjumlah 8 orang atau sebesar 16%, pegawai negeri berjumlah 6 orang atau sebesar 12%, dan lain-lain (pedagang,petani,ibu RT) berjumlah 17 orang atau sebesar 34%.



**d) Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna Jasa J&T**

**Express Bandar Lampung.**

**Tabel. 4.4**  
**Responden berdasarkan lama menggunakan jasa J&T Express**  
**Bandar Lampung selama 1 tahun**

No	Lama Transaksi	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	< 1 bulan	5	10 %
2.	1 bulan	6	12 %
3.	3 bulan	16	32 %
4.	> 6 bulan	23	46 %
Total		50	100 %

*Sumber : data primer diolah dari koesioner (2018)*

Berdasarkan data dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang lama menjadi pengguna jasa J&T Express Bandar Lampung selama 1 tahun sebagian besar adalah lebih dari 6 bulan dengan jumlah 23 orang atau sebesar 46%, sedangkan responden yang menjadi pengguna jasa kurang dari 1 bulan berjumlah 5 orang atau sebesar 10%, responden yang menjawab 1 bulan berjumlah 6 orang atau sebesar 12%, dan responden yang menjawab 3 bulan berjumlah 16 orang atau sebesar 32%.

**3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden melalui penyebaran kuesioner, dalam mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a) **Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )**

Variabel *Brand image* (citra merek) pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang mempersentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap *Brand image* dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel. 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X <sub>1.1</sub>	20	40	17	34	13	26	0	0	0	0	50	100
2	X <sub>1.2</sub>	19	38	18	36	12	24	1	2	0	0	50	100
3	X <sub>1.3</sub>	26	52	12	24	11	22	1	2	0	0	50	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 3 yaitu sebagai jasa pengiriman baru J&T Express memiliki kesan yang unik, mudah diingat sehingga tertarik untuk menggunakannya sebesar 52 % atau sebanyak 26 responden. Hasil terkecil atau tidak setuju pada item 2 yaitu kebanyakan dari pengguna jasa J&T Express yang memiliki bisnis online sebesar 2 % atau 1 responden Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagai jasa pengiriman baru J&T Express memiliki kesan yang unik, mudah diingat sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa J&T Express Bandar lampung.

**b) Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ )**

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempersentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel. 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{2.1}$	22	44	15	30	13	26	0	0	0	0	50	100
2	$X_{2.2}$	17	34	23	46	10	20	0	0	0	0	50	100
3	$X_{2.3}$	13	26	21	42	14	28	1	2	1	2	50	100
4	$X_{2.4}$	24	48	14	28	12	24	0	0	0	0	50	100
5	$X_{2.5}$	24	48	15	30	10	20	0	0	1	2	50	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 4 dan item 5 yaitu karyawan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan, pelanggan merasa aman dalam transaksi dan perusahaan selalu menjamin keamanan pengiriman sebesar 48 % atau sebanyak 24 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 3 yaitu karyawan selalu merespon keluhan secara cepat sebesar 2 % atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa karyawan dapat bertanggung jawab dalam menangani transaksi pelanggan di J&T Express Bandar Lampung.

### c) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempersentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel. 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1	20	40	17	34	13	26	0	0	0	0	50	100
2	Y2	11	22	23	46	14	28	1	2	1	2	50	100
3	Y3	12	24	26	52	12	24	0	0	0	0	50	100
4	Y4	16	32	20	40	14	28	0	0	0	0	50	100
5	Y5	14	28	27	54	9	18	0	0	0	0	50	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 5 yaitu saya menggunakan ulang J&T Express karena saya merasa puas sebesar 54 % atau sebanyak 27 responden. Hasil terkecil atau sangat tidak setuju pada item 2 yaitu saya selalu mengumpulkan informasi sebelum menggunakan J&T Express sebesar 2 % atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa merasa sesuai harapannya dan merasa puas dengan melakukan transaksi di J&T Express Bandar Lampung.

## B. Analisis Data

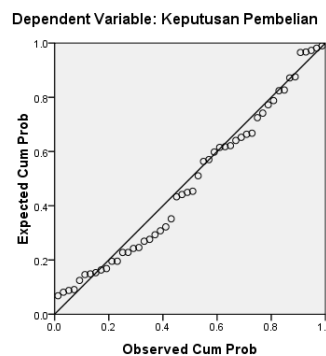
### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil Output diatas bahwa distribusi data residual normal atau dapat dikatakan diambil dari populasi normal karena dapat dilihat bahwa garis data mengikuti garis diagonalnya dan data distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau kekanan.

#### b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

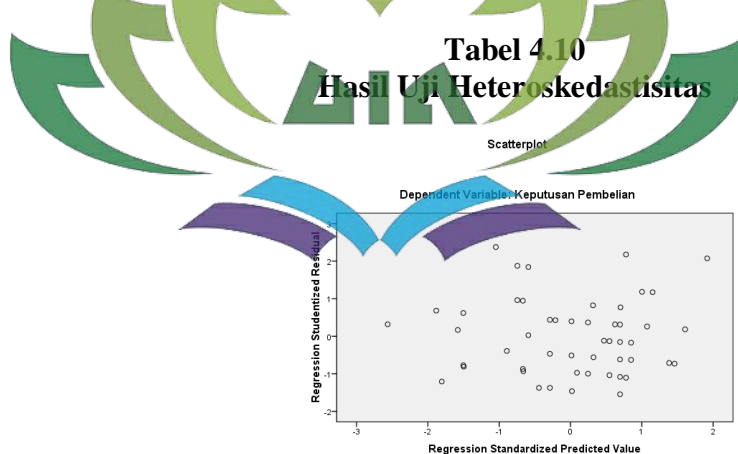
Variabel	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	1,000	1,000
Kualitas Layanan	1,000	1,000

*Sumber: Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan data *output* diatas diketahui bahwa nilai tolerance ( $1,000 > 0,10$ , sementara nilai VIF ( $1,000 < 10,00$ ) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi atau ada hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain, cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.



*Sumber : Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



#### d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linier ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*. Berikut hasil uji autokorelasi:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.137 <sup>a</sup>	.528	.789	2.23515	2.239

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data output diatas nilai *DurbinWatson* sebesar 2,239 , pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 50 (n), dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka ditabel *DurbinWatson* akan didapat nilai du sebesar 1.628, Karena nilai DW 2,239 lebih besar dari batas atas (du) 1,628 dan kurang dari 4 - 1,628 (2.372), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah dan autokorelasi positif.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.045	3.283		5.496	.000
	Brand Image	.023	.161	.021	.2312	.000
	Kualitas Layanan	.115	.123	.135	.2.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer diolah tahun 2018*

Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:  $Y = 18,045 + 0,023X_1 + 0,115X_2 + e$

Dimana Y : keputusan Pembelian

$X_1$  : *Brand Image*

$X_2$  : Kualitas Layanan

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 18,045 artinya jika *Brand image* ( $X_1$ ) dan Kualitas layanan ( $X_2$ ) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 18,045 .

2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,023 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *Brand image* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 2,3%. Koefisien bernilai positif antara *Brand image* ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin naik ( $X_1$ ) maka semakin meningkat (Y).

3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,115 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kualitas Layanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 11,5%. Koefisien bernilai positif antara Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin naik ( $X_2$ ) maka semakin meningkat (Y).

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.137 <sup>a</sup>	.528	.789	2.23515

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 78,9 hal tersebut berarti 78,9 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 78,9 %) adalah 21,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan diatas tersebut.

#### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Kriteria pengujian simutan pada skripsi ini yaitu jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS 16.0 *for windows*. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji f (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.473	2	2.237	.448	.000 <sup>a</sup>
	Residual	234.807	47	4.996		
	Total	239.280	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai  $F_{hitung}$  adalah 4,48 sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh nilai dari  $df_1$  (jumlah variabel-1) atau  $3-1 = 2$  dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $50-2-1 = 47$  dan menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *brand image*, kualitas layanan secara (simultan) bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada *brand image* dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari  $df = n - k - 1$  ( $50-2-1 = 47$ ) dengan taraf signifikan 0,05% dan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,678. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t, yakni dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$

dengan  $t_{\text{tabel}}$ . Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau signifikan  $\alpha < 0,05$ . Pengujian model regresi secara parsial sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.045	3.283		5.496	.000
Brand Image	.023	.161	.021	.2.312	.000
Kualitas Layanan	.115	.123	.135	.2.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1)  $H_1 = \text{Brand Image}$  berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,312 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  (1,678) maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel *brand image* secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig 0,000 < 0,05).

2)  $H_2 = \text{Kualitas Layanan}$  berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,744 dengan sig 0,000. Hal ini berarti bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  (1,678) maka  $H_0$  ditolak

sehingga variabel kualitas pelayanan secara statistik dengan  $\alpha = 5\%$  memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai ( $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ).

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ( $Y$ )

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu  $t_{hitung} (2,312) > t_{tabel} (1,678)$  dengan nilai ( $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu ( $X_1$ ) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu ( $Y$ ) keputusan pembelian jasa. Sedangkan nilai uji f (simultan) yaitu  $f_{hitung} (4,48) > f_{tabel} (3,20)$  yang berarti variabel *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jasa.

Diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan *brand image* ( $X_1$ ) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian jasa ( $Y$ ) sebesar 0,789. hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian jasa sebesar 78,9%. sedangkan sisanya  $(100\% - 78,9\%) = 21,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan pendapatnya Kotler dan Keller bahwa *brand image* faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian karena *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>1</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini dalam tesisnya bahwa ada pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman, bukan hanya *Brand image* saja yang dapat mempengaruhi tetapi masih ada faktor lain yaitu kualitas pelayanan<sup>2</sup> artinya hal tersebut sesuai dengan penelitian yang saya lakukan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dan *brand image* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Y)**

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan

---

<sup>1</sup>Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 403

<sup>2</sup>Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan memakai Jasa sebagai variabel intervening terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT POS Indonesia" (*Jurnal sosial and politik*, Vol. 02 No. 04 Tahun 2013)



J&T Express. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu  $t_{hitung}$  (2,744) >  $t_{tabel}$  (1,678) dengan nilai (Sig 0,000<0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu ( $X_2$ ) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian jasa. Sedangkan nilai uji f (simultan) yaitu  $f_{hitung}$  (4,48) >  $f_{tabel}$  (3,20) yang berarti variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jasa.

Diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian jasa (Y) sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian jasa (Y) sebesar 78,9%. sedangkan sisanya  $(100\% - 78,9\%) = 21,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sesuai dengan pendapatnya Tjiptono sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan, Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka, pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang

lebih baik.<sup>3</sup> Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Jadi kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

Penelitian yang dilakukan Imelda Krisnawati, dalam tesisnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, selain kualitas pelayanan masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa diantaranya harga dan promosi.<sup>4</sup> Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang saya lakukan bahwa ada pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dan kualitas layanan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian jasa.

### **3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki *Al-Amin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *service, Quality dan satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 11

<sup>4</sup> Imelda Krisnawati, "Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di J&T ekpress cabang nganjuk tahun 2016" (*Jurnal ekonomi manajemen*, Vol. 01 No. 02 Tahun 2017), h. 2

yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip *syariah marketing*. Perusahaan J&T sudah menerapkan sistem yang sesuai dengan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah seperti:

- a. Benar (Shidiq) : J&T Express selalu memberikan penampilan jasa yang tidak membohongi pelanggan, seperti nama logo J&T Express sendiri memiliki arti J (Jet) cepat dan T(Teknologi) yang artinya hal tersebut melambangkan kebutuhan akan kecepatan serta kemudahan dan J&T Express sendiri benar menerapkan visi yang tepat dan dapat diandalkan oleh pelanggan.
- b. Amanah : J&T Express selalu memberikan citra positif terhadap mereknya dengan cara apabila ada keluhan tentang pelanggan J&T Express ini selalu bertanggung jawab dan menyelesaikannya.
- c. Fathonah : fathonah disini berkaitan dengan startegi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express ini untuk membangun sebuah citra.
- d. Tabligh : nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif. Artinya J&T Express disini karyawannya supel tidak sombong, kerja timnya baik sehingga dapat membangun citra yang baik juga bagi perusahaannya.

Selain *Brand image* dalam Islam yang perlu diterapkan J&T Express disini adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yaitu:

- a. Fathonah : J&T Express selalu bekerja sesuai dengan profesinya masing-masing sehingga J&T Express ini mampu menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Tidak hanya soal bekerja soal ibadah Karyawan di J&T Express ini juga ketika datang waktu sholat mereka mengerjakan shalat karna memang itu sudah kewajiban mereka sebagai umat muslim.
- b. Tabligh : karyawan di J&T Express dalam menyampaikan sesuatu terhadap pelanggannya mereka menggunakan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Mereka memiliki kesopanan dan keramahan terhadap pelanggan mereka. Seperti apabila pelanggan memiliki kesulitan maka karyawan akan membantu.
- c. Shidiq : karyawan di J&T Express selalu berkata jujur apabila ada kendala dengan pengiriman barang dan mereka akan memberikan bukti bahwa itu bukan kesalahan dari mereka tapi dari pihak atasnya dan mereka tidak pernah melebihkan timbangan suatu barang yang akan dikirim.
- d. Amanah : Perusahaan J&T Express selalu bertanggung jawab apabila ada keterlambatan pengiriman barang, mereka akan memberikan arahan kepada pelanggan penyebab dari

keterlambatan barang yang belum sampai. Karna itu sudah menjadi tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai jasa pengiriman barang agar pelanggan tidak merasa kecewa.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand image* dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan J&T Express sesuai dengan Perspektif Islam maka keputusan pembelian jasa pada perusahaan J&T Express dapat terus meningkat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung) dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ( $X_1$ ) *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. variabel *Brand Image* memiliki nilai  $t_{hitung} (2,312) > t_{tabel} (1,678)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Dari hasil uji simultan (uji  $f$ ) terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel} (4,48 > 3,20)$ . Hal ini berarti *brand image* dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,789 yang berarti bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di perusahaan J&T Exspress Bandar Lampung adalah 78,9% sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini..
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ( $X_2$ ) Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai  $t_{hitung} (2,744) > t_{tabel} (1,678)$

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian jasa. Dari hasil uji simultan (uji  $f$ ) terbukti bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $4,48 > 3,20$ ). Hal ini berarti *brand image* dan kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,789 yang berarti bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di perusahaan J&T Exspress Bandar lampung adalah 78,9 % sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Perusahaan jasa J&T Express Bandar lampung telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam. Dilihat dari pelayanannya, didalam suatu pelayanan sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah (*Fathonah, Tabliq, Shidiq, Amanah*) guna mewujudkan rasa keadilan serta bertanggung jawab dalam melayani pelanggan dan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagian dari nilai ibadah.

## B. Saran

1. Bagi Perusahaan J&T Express Bandar lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan *brand image* (citra merek) perusahaan dari produk jasa yang diberikan, karena *brand image* (citra

merek) terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara pilih alat marketing yang sesuai untuk meningkatkan *brand* dimata publik seperti *branding* melalui website, agar masyarakat lebih mengenal tentang J&T Express, memberikan kesan yang positif agar merek tersebut tetap diingat oleh pelanggan dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak ditemukan diperusahaan sejenis lainnya seperti fasilitas perusahaan, harga pengiriman, sehingga dapat menaikkan pengguna jasanya.

2. Bagi Perusahaan J&T Express Bandar lampung, supaya mempertahankan kualitas pelayanan terutama dari segi *Ressponsive* (ketanggapan) dan *Assurance* (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat keputusan pembelian jasa dapat meningkat sangat baik.
3. Bagi perusahaan J&T Express Bandar lampung, diharapkan selalu amanat, serta dapat menjalankan kinerja seperti layaknya perusahaan jasa pada umumnya, menjaga citra merek dan kualitas pelayanannya, menjalani nilai-nilai perusahaan yang sesuai dengan ketentuan sumber daya yang insani dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

Adiprayitno, maha Irhasr, R.Ananda. 2017. "*Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang JNE (jalur nugraha ekakurir) di agen putro agung wetan Surabaya*". (Jurnal pendidikan tataniaga, Vol. 01, No. 01).

Adisantoso, harmuni. 2016. "*Pengaruh kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*"(Jurnal Ekuilibrium, Vol 11 No.1).

Andriansyah. 2012. *Medikal Bedah Untuk Mahasiswa*. (Yogyakarta: Diva Press).

Bastian Alexander Danny. 2014. "*Analisa pengaruh citramerek (Brand Image) dan kepercayaan merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT Ades Alfindo Putra Setia*", (Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra Vol. 2, No 1).

Biel, Aaker. 1993. *Managing Brand Equity*. (Bandung: Alfabeta).

Departemen Agama RI. 2006. *Al-quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan).

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi)

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. (Semarang: Universitas Diponegoro).

.\_\_\_\_\_. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Undip).

Hafidudin, didin dan Tanjung, hendri. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Inpress).

Huda,Nurul. 2008. *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoritis* (Jakarta: Kencana).

Imelda Krisnawati, 2017“*pengaruh kualitas pelayanan, promosidan harga terhadap keputusan pembelian di J&T ekpress cabang nganjuk tahun 2016*”.(Jurnal ekonomi manajemen, Vol. 01 No. 02).

Irawan dan Basu Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty).

Kartajaya, hermawan dan Sula, Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan).

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan Edisi Revisi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).

Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. (Jakarta: Erlangga).

\_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. (Jakarta: PT.Indeks).

\_\_\_\_\_. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga).

Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT.Indeks).

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, Ahmad. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat).

Masiruw, CyntiaNoviyanti., Kawet, L., Uhing, Y.2015. “*Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota rush dikota manado*”.(Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3).

Mulyana,Dedy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).

Musay Fransisca Paramitasari, 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, (Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 1 No 2).

Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. (Jakarta: PT Ghalia Indonesia).

Payne, Andrian. 2008. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat).

Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II* (Jakarta: PT Indeks).

Pradina, S. 2012. “*Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak*”.(Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM. Vol.1 No.2).

Qhardawi, Yusuf. 2001. *Peran nilai dan moral dalam perekonomian islam*, (Jakarta: PT Prenhalindo Persada).

Rahardja, Pratama dan manurung, mandala. 2008. *Teori Ekonomi Makro Edisi keempat*. (Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI).

Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran cetakan kelima* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama).

\_\_\_\_\_. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama).

Ranti Eka Lutiary. 2007. “*Hubungan antara citra merek operator seluler dengan loyalitas merek pada mahasiswa pengguna telepon seluler di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang*” (Jurnal Ekonomi, Vol. 1 No. 2).

Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, Sari Listyorini, 2013. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dengan memakai Jasa sebagai variabel intervening terhadap keputusan pemakaian jasa pengiriman paket PT POS Indonesia*”.(Jurnal sosial and politik, Vol. 02 No. 04).

Sabariah, 2015. “*Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah tangga pada PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu*” (Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Vol. 3 No. 4).

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsume Edisi 7*, (Jakarta: Indeks).

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran International jilid 2*. (Jakarta: Salemba empat).

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).

\_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).

Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta).

Swastha Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty).

Sutisna dan Pawitra. 2001. *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. (Jakarta: Remaja Rosdakarya).

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *service, Quality dan satisfication*. (Yogyakarta: Andi).

\_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Andi).

\_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi).

